



**SOCIEDADE  
CRISE E RECONFIGURAÇÕES**

# **VII CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA**

**19 a 22 Junho 2012**

**Universidade do Porto - Faculdade de Letras - Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação**

---

**ÁREA TEMÁTICA: ST12 ARTE, CULTURA E COMUNICAÇÃO**

---

**CRISE, NOVO PARADIGMA, O PRÓXIMO JORNALISMO E A “ARBITRAGEM DA ÉTICA”**

---

GOMES, Adelino

Doutor em Sociologia, especialidade em Sociologia da Comunicação, da Cultura e da Educação

ISCTE\_IUL

adelino.gomes@netcabo.pt

---



### Resumo

A emergência dos novos média e o crescente empoderamento das audiências puseram em causa a agenda comunicacional e informativa unilateral e centralizada, prevalecente ao longo do século passado. A crise financeira de 2008 acelerou o fim do modelo industrial em que assentara a prosperidade do sistema de imprensa.

Gurus do novo jornalismo matraqueiam a ideia de que *users can do it for themselves* e que uma onda sísmica digital submerge os modelos jornalísticos tradicionais (Starkman, 2011 e 2012).

A partir duma reflexão crítica sobre o estado dos média à luz do Committee of Concerned Journalists e da respectiva réplica portuguesa, o Projecto Jornalismo e Sociedade, o autor problematiza tentativas de conciliar, no próximo jornalismo, a dominante digital, nas suas diferentes declinações, com um núcleo de regras e padrões éticos e profissionais do velho jornalismo (Rosen, 2006 e 2012; Kovach e Rosenstiel, 2007 [2001] e 2010, e Beckett, 2008).

### Abstract

The emergence of new media and the growing empowerment of the audience questioned the centralized and unilateral agenda and informative communication that prevailing over the last century. The financial crisis of 2008 hastened the end of the industrial model in which the system had settled prosperity of the press. Gurus of the New Journalism sustain the idea that users can do it for themselves and that a digital tsunami submerges the traditional industrial journalistic model (Starkman, 2012 2011E).

From a critical reflection on the state of the media in light of the Committee of Concerned Journalists and their replica Projecto Jornalismo e Sociedade (CIES-IUL), the author discusses attempts to reconcile, in the next journalism, the dominant digital, in its various declinations, with a core of rules and ethical and professional standards of the traditional journalism (Rosen, 2006 and 2012, Kovach and Rosenstiel, 2007 [2001] and 2010, and Beckett, 2008).

Palavras-chave: old e new media, empoderamento das audiências, FON (future of news) *consensus*, carta de princípios, próximo jornalismo

Keywords: old and new media, empowerment of the audience, FON (future of news) *consensus*, principles of journalism, next journalism

**PAP1558**



*Lo más triste es que de puro miedo a que nos maten, los periodistas terminemos pegándole un tiro al periodismo.* SoledadGallego, lição inaugural do ano lectivo, Escuela de Periodismo, *El País*, 16.02. 2012

Se fosse hoje, as operações “Escudo do Deserto” e “Tempestade no Deserto” não seriam acompanhadas tão exaustiva e longamente como naqueles oito meses de 1990/1, em que a reacção internacional à invasão do Kuwait por Saddam Hussein mobilizou meios e repórteres portugueses numa dimensão e por um prazo de tempo apenas igualados, até então, pelas duas guerras mundiais (mais a I do que a II) e pela Guerra Civil de Espanha (Santos, 2001). A generalidade dos média portugueses experimentaria também as maiores dificuldades em estar presente, como esteve, nessa mesma década, nas guerras balcânicas e nos últimos meses da ocupação indonésia de Timor.

Esta falta de comparência maciça em acontecimentos de grande impacto pouco ou nada teria a ver, do nosso ponto de vista, com mudanças nos critérios de noticiabilidade das chefias de hoje, ou mesmo com diferenças temáticas na agenda mediática dominante (ainda que uma e outra ocorram, convenhamos). Muito se deveria, antes, à crise que abala as empresas e o jornalismo. Crise financeira e económica, em geral, e do modelo de negócio a adoptar, em particular, além de tecnológica, de identidade e de credibilidade. Sem esquecer aquelas que, mais directamente circunscritas ao mundo profissional, decorrem da desregulação do mercado de trabalho, muito mais na origem da crise, do que as novas tecnologias (Granado, 2012<sup>i</sup>).

Em Portugal, o sector perdeu 500 trabalhadores entre 2006 e 2010 - 492 oriundos da imprensa escrita. As receitas dos jornais caíram 9,5 por cento no mesmo período, arrastadas por uma quebra de 18 por cento na publicidade. Um estudo divulgado pelo Fórum de Jornalistas indica que metade das 12 empresas analisadas reportaram prejuízos.<sup>ii</sup>

O administrador Pedro Norton, do grupo Impresa (semanário *Expresso*, revista *Visão* e os canais televisivos SIC e SIC Notícias, entre outros numerosos títulos) calcula que até 2015 encerrarão, em Portugal, 40 publicações (Lopes, 2012). Embora a previsão se baseie na anunciada mas ainda não concretizada privatização de um canal da RTP (medida contra o qual o seu grupo batalha), a previsão surgiu em consonância com a imagem de uma “tempestade perfeita” de “consequências imprevisíveis” que lhe servira, dias antes, para definir as ameaças, conjunturais e estruturais, que impendem sobre o ecossistema mediático neste primeiro semestre de 2012.<sup>iii</sup>

Um ecossistema enormemente alargado e habitado por novos e poderosos *players* (Facebook, Google, Amazon, Apple) e no qual o papel dos media tradicionais precisa de ser “pensado e acompanhado”.<sup>iv</sup> Apenas à guisa de ilustração, em 2011, nos EUA, o Google fez mais publicidade e registou maiores lucros do que toda a indústria de jornais junta, cujo nível de publicidade baixou 7,3% em relação ao ano anterior.<sup>v</sup>

Trata-se, pois, de um problema à escala das mutações em curso, ou seja, global. E com consequências inimagináveis até há pouco tempo. Indiciam-no, entre muitas outras, análises recentes<sup>vi</sup> sobre a dimensão dos problemas e a “falta de visão” para os resolver, patenteada pelos sucessores da matriarca do *Washington Post*, Katharine Graham, e do seu mítico director, Ben Bradlee, e que nos levam a alimentar a nada vaga suspeita de que, hoje, com bastante probabilidade, o jornal da investigação celebrizada sob o nome de Watergate não teria condições para levar por diante de forma sustentada o trabalho que lhe deu a glória (e a Bob Woodward e Carl Bernstein, naturalmente).

## 1.1 Novo paradigma e FON *consensus*

A crise financeira de 2008 apenas acelerou o fim do modelo industrial em que assentara a prosperidade do sistema de imprensa. A emergência dos novos média e, a ela associada, o crescente empoderamento das audiências (Rosen, 2006), puseram em causa a agenda comunicacional e informativa unilateral e centralizada, prevalecente ao longo do século passado. Desmoronam-se as altas muralhas da fortaleza jornalismo (Horrock, 2009), que preservou, durante mais de um século a exclusividade do jornalista e dos velhos média enquanto fornecedores e intermediários únicos de informação.

Pela primeira vez, as pessoas anteriormente conhecidas por audiências (Rosen, 2006), face aos que lhes é oferecido pelo *gatekeeper*, dispõem de um poder que não se restringe a rejeitar (ou mesmo, a “fabricar” mais ou menos dissimuladamente outros usos – De Certeau, 1990), mas as habilita a participarem como actores no processo comunicacional (Kovach e Rosenstiel, 2010: 175 e 196; Poulet, 2009: 102-107; Patino e Fogel, 2005: 207). E também, ainda que por enquanto mais espaçadamente, no processo noticioso. Situação que as vai levando a rivalizar com o campo profissional. Sobretudo no *scoop* e na oportunidade, como comprova o acolhimento dado em manchetes de jornais e aberturas de telejornais aos “actos jornalísticos” (Rosen, 2012<sup>vii</sup>) em que se constituíram, por exemplo, as fotografias e vídeos da execução de Saddam Hussein e da captura e morte de Kadhafi.

A polémica estala, em finais de 2011, prolongando-se pelos meses seguintes em vários media. As hostilidades são lançadas num longo libelo publicado na *Columbia Journalism Review*. Dean Starkman acusa gurus dos novos media de matraquearem a ideia de que *users can do it for themselves* de que uma onda sísmica digital submergirá os modelos jornalísticos tradicionais. Jeff Jarvis, Clay Shirky, Jay Rosen, Dan Gillmor e John Paton, entre outros, são apontados como paladinos de um projecto que, ao visar a destruição da “instituição” jornalismo (tal como o pratica, por exemplo, o *New York Times*), passa pela destruição da ideia de serviço público - “valor nuclear” em que assentam, tradicionalmente, nos EUA, a confiança, o estabelecimento das agendas, o desafio ao poder das instituições e as reformas. O anti-institucionalismo do *future of news*(FON) *consensus* (expressão que utiliza para designar o movimento) conduzirá ao desempoderamento do jornalismo, argumenta.

## 1.2 Luzes, anchors, estúdios nas salas de redacção

Na tentativa de apanharem o comboio da revolução digital, os velhos média multiplicam iniciativas de resposta às mudanças em curso do lado dos novos média. O leitor precisa de prestar atenção para não cair em erro: a foto do estúdio com a sua miríade de luzes, lugar para o *anchor*, câmaras de alta definição, pertence ao seu jornal, cuja redacção assegura ... entrevistas em directo...

Centenário jornal que até 2006 se proibiu de colocar publicidade na primeira página e que por mais de um século ostentou, como imagem de marca, a ausência de fotografias, o *Wall Street Journal* decidiu, já em 2011, competir ... com a CNN. Não se trata da criação de um canal de televisão. Mas de algo absolutamente inédito e disruptivo: “servir” os leitores “em qualquer media ou qualquer plataforma em que eles queiram” encontrar...o jornal.

Decididamente, observa Brian Stelter no *New York Times*,(2012), desvanecem-se a enorme velocidade as distinções entre os media. Cada um destes disponibiliza, agora, ao seu potencial consumidor, um pacote com todas as opções: as empresas noticiosas antigamente conhecidas por televisões publicam artigos nos seus sítios online; os jornais transmitem sons e imagens; as rádios transmitem imagens e texto. Cada jornal configura-se se assim já hoje, como um pouco de televisão e de rádio; cada rádio, como um pouco de jornal e de televisão; e cada televisão, como um pouco de rádio e também de jornal.

Esta sucessão vertiginosa de ensaios de resposta aos desafios em contexto de crise (financeira, económica, tecnológica e de uma profunda desregulação do mercado de trabalho, como atrás referimos) dramatiza a ambiguidade da posição dos jornalistas entre “funcionários de uma indústria” e “funcionários da humanidade”, agudizando “as condições tensas e contingentes do difícil balanço entre a vontade da autonomia profissional, expressa pela cultura profissional”, e a realidade da sua “dependência empresarial”, como bem nota José Luís Garcia (2009: ).

## 1.3 Next Journalism e PJS

Logo em 1997, confrontados com os primeiros sinais da transição digital nos planos tecnológico (dispositivos, ferramentas, linguagens), empresarial (novos modelos de negócio) e respectivos desafios ético e deontológico, jornalistas e académicos norte-americanos tomaram a iniciativa de debater as implicações das diferentes mudanças.

O resultado de 21 fóruns, abertos à cidadania em dezenas de cidades, e de mais de três centenas de horas de entrevistas cifrou-se numa carta de nove Princípios do Jornalismo, vertidos para um livro cuja segunda edição, em 2007, haveria de acolher um décimo ponto, relacionado com direitos e responsabilidades dos cidadãos no que respeitante à actividade jornalística (Kovach e Rosenstiel, 2001: 10-14; e 2007: ix-xv e 4-6; PJS, 2012).

Inspirado na iniciativa norte-americana, o Projecto Jornalismo e Sociedade (PJS), promoverá, entre Março e Maio passados, uma série de sete fóruns de reflexão sobre o *next journalism* (Kovach e Rosenstiel, 2007: 86-99 e 2010: 171). Abertos à participação de académicos, alunos, jornalistas e cidadãos em geral, os fóruns mobilizaram cerca de mil participantes, nas universidades de Coimbra, Beira Interior, Minho, Porto, Nova de Lisboa e Algarve, e na ESEP (Escola Superior de Educação de Portalegre).

Os fóruns tiveram como objectivo a elaboração de uma carta de princípios do jornalismo português, anunciada para Setembro próximo. A carta, a ser aprovada pela equipa de investigação com base nos pareceres do Conselho Consultivo e dos académicos que organizaram os fóruns das diferentes universidades, terá em conta os resultados das análises, quantitativa e qualitativa, a um inquérito por questionário a jornalistas; de entrevistas a académicos, profissionais do jornalismo, *opinion makers* e empresários do sector; de intervenções nos fóruns; e das respostas a um documento de “auscultação” distribuído durante os fóruns e colocado no site do projecto.

Este documento integra os 10 princípios norte-americanos e acrescenta-lhes cinco tópicos, apresentados como contributos para eventuais fusões, substituições ou acrescentos aos já existentes. Problematicando as mudanças tecnológicas, os tópicos acolhem, saudando-os, os contributos das audiências e procuram conciliar as necessárias inovações impostas pela mudança de paradigma às empresas e à própria linguagem jornalística, com um núcleo de regras e padrões éticos e profissionais do velho jornalismo – independência, credibilidade, disciplina de verificação, contextualização.

Sugestões de alunos, professores, jornalistas e profissionais de outros sectores (estes últimos em menor número, mas com interpelações geralmente de grande pertinência) ajudam a depurar, acrescentar e, num ou noutro caso, até, suprimir trechos dos tópicos iniciais e são susceptíveis de vir a integrar a carta de Setembro.

#### **1.4 Tópicos para uma Carta de Princípios.**

Embora integrando a equipa de investigação, não disponho de mandato para proceder desde já a essas alterações, que de resto sempre careceriam de ser submetidas ao escrutínio das entidades atrás referidas. Os quatro contributos que a seguir aponto devem ser apreciados, assim, como meras hipóteses de trabalho, que aliás ganhariam em ser, elas próprias, objecto de fusão:

1. O jornalismo deve esforçar-se por tornar relevante e interessante o que é significativo e procurar no que é interessante – aquilo de que toda a gente fala - o que é importante e significativo

*(reformula parcialmente o princípio 7, sublinhando a necessidade de as redacções não eliminarem da agenda, à partida, por vezes devido a preconceitos culturais ou de classe, temas que concitam o interesse das audiências, mas esforçar-se, ao contrário, por descobrir neles os motivos, sociais ou outros, na base de tal mobilização).*

Uma segunda reformulação deste princípio, talvez mais rica, atende igualmente aos interesses das audiências, distinguindo, porém, embora que respeite ambas, a razão empresarial da razão editorial:

2. Inovações editoriais e empresariais, impostas pela transição digital, devem combinar interesse público e expectativas dos públicos, sem pôr em causa as regras éticas e a independência profissional

*(reformula, praticamente na totalidade, o princípio 10: mantém o apelo ao sentido de responsabilidade dos cidadãos em rede, quando e enquanto actores do processo informativo, mas valoriza o seu papel no processo informativo)*

Inspirado pelos recentes acontecimentos na Grã-Bretanha, em torno do escândalo do tablóide *News of the World*, e na participação activa na investigação jornalística do caso, por parte do *Guardian*, o último contributo centra-se na defesa da “transparência” do campo jornalístico com vista ao escrutínio, pela sociedade, do poder do jornalismo.

(iii) O jornalismo deve abrir-se ao debate público das opções e práticas do exercício da profissão e contribuir activamente para o escrutínio dos poderes a que se encontra ligado

## 1.5 Conclusão

Torna-se difícil, quatro anos depois, não concordar com as ideias com que Jeff Jarvis (um dos gurus dos *new media*, zurrado por Starkman) abre e encerra a sua apresentação do livro *Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*, de Charlie Beckett: jornalistas e cidadãos podem agora trabalhar juntos na recolha e partilha de mais informação, de mais formas e para mais gente, do que alguma vez foi possível; quer o lado empresarial quer a sociedade, precisam do jornalismo em rede – *not just to protect but to expand journalism's future* (Beckett, 2008: vii e ix).

Acrescentaremos, de nossa lavra, que esse entendimento deve estender-se, com urgência, ao campo profissional. Enquanto outorgantes de um contrato com a sociedade, empresas e redacções (Estado e Igreja, na feliz alegoria de Hallin, 2000) necessitam de o entender.

Beckett dava 5 a 10 anos para que o jornalismo se salvasse de modo a salvar o mundo. Nem o jornalismo nem o mundo parecem em melhor estado do que em 2008, mas penso que os desafios deste autor permanecem, no essencial, de pé. Quer queira quer não, sustenta, o campo jornalístico confronta-se agora com novo parceiro, *less differential and beter educated*, numa novo ecossistema em que o próximo jornalismo será formatado pelos próximos média.

Inspirado em Silverstone (2007), Beckett defende novas responsabilidades para todos e uma nova literacia à escala global, na qual inclui a possibilidade de um engajamento crítico progressivo dos cidadãos no processo jornalístico. Este acabará por diluir fronteiras e conquistar-lhes, ainda que com grande dificuldade, a “arbitragem ética” do seu trabalho e dos respectivos códigos de conduta, no quadro de um “jornalismo em rede” baseado numa íntima ligação e respeito entre o campo profissional e as audiências.

Mais recentemente, outras vozes se têm vindo a levantar-se comungando da mesma visão matizada. Bem Huh, fundador o Cheezburger Network e co-fundador do muito propagandeado mas ainda não aparecido completamente instalado CIRCA ( <http://blog.cir.ca/>), lembra que a história dos média nos aponta a necessidade, perante mudanças de tomo, de se partir do zero. Se foi assim com as *soap operas*, com os *daily shows*, com as *sitcoms*, com os telejornais, porque inventar agora a nova linguagem apropriada aos novos meios?

Nativo digital, Huh (2012) não tem dúvidas em declarar como objectivo do seu trabalho de intervenção no espaço público mediático, uma sociedade mais diversa em termos de ideias, uma comunidade mais larga preocupada com a procura da verdade e dos factos e um debate público muito mais vigoroso e civilizado.<sup>viii</sup>

Jay Rosen (2012) não hesita em dar um passo mais adiantado, Destacado docente e crítico dos media sem qualquer passagem pela profissão de jornalista, enfrenta a delicada questão das fronteiras estabelecendo-as eles próprio entre profissionais e amadores, a quem designa como “as pessoas do *part-time*”: *We need people full-time monitoring power. Not because they're the only ones doing it, but because they can do things the part-time people cannot.*

Um jornalismo aberto, pois, à participação ampla das antigas audiências no novo processo informativo, mas onde, de qualquer modo, permaneçam as funções nucleares da actividade (Beckett, 2008: 8). A prometida carta de princípios do PJS, aliada às outras componentes da investigação.<sup>ix</sup> anuncia-se como um potencial contributo nessa direcção.



## Bibliografia

- Beckett, Charlie (2008), *Supermedia: Saving Journalism So It Can Save the World*, Sussex: Wiley Blackwell
- De Certeau, Michel (1990 [1980]) *L'invention du quotidien I. Arts de Faire*, Paris, Gallimard,
- Flichy, Patrice (2004) *Une histoire de la communication moderne*, Paris, La Découverte /Poche.
- Fogel, Jean-François e Bruno Patino (2007 [2005]), *Une presse sans Gutenberg*, Paris: Éditions Points.
- Garcia, José Luís (2009) (org.) *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses. Metamorfoses e Encruzilhadas no Limiar do Século XXI*, Lisboa: ICS, pp. 89-90
- Hallin, D. (2000) 'Commercialism and professionalism in the American News Media', em J. Curran and M. Gurevitch (eds) *Mass Media and Society* (3rd edition), London, Hodder Arnold, pp. 218-237
- Horrocks, Peter (2009) "The End of Fortress Journalism", no blogue The Editors, disponível em [http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/07/the\\_end\\_of\\_fortress\\_journalism.html](http://www.bbc.co.uk/blogs/theeditors/2009/07/the_end_of_fortress_journalism.html).
- Kovach, Bill e Tom Rosenstiel (2010) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, New York: Bloombury.
- \_\_\_\_\_ (2007) *The Elements of Journalism. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect* ("completely updated and revised"), New York: Three Rivers Press.
- Poulet, Bernard (2009), *La fin des journaux et l'avenir de l'information*, Paris, Éditions Gallimard.
- Projecto Jornalismo e Sociedade, disponível em <http://futurojornalismo.org/np4/39.html>
- Rosen, Jay (2012) "ThreeLayerJournalismCake", palestra no MIT, recuperada em 10.04.2012, de <http://civic.mit.edu/blog/mstem/jay-rosens-three-layer-journalism-cake>
- \_\_\_\_\_ (2006), "The People Formerly Known as the Audience", *Pressthink*, [http://journalism.nyu.edu/pubzone/eblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frml.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/eblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frml.html). Recuperado em 01.05.2012
- Santos, José Rodrigues (2001) *Crónicas de Guerra*, Vols. I e II, Lisboa: Gradiva.
- Silverstone, Roger (2007), *Media and Morality: On the rise of the mediapolis*, Cambridge: Polity Press.
- Starkman, Dean (2011) "The Confidence Game: the limited vision of the new gurus", *Columbia Journalism Review*, November/December 2011. Recuperado em 02.10.2012 de [http://www.cjr.org/feature/confidence\\_game.php](http://www.cjr.org/feature/confidence_game.php)
- \_\_\_\_\_ (2012) "What McClure Said: The Story is the Thing", *Columbia Journalism Review*, publicado em 03.04.2012. Recuperado na mesma data de [http://www.cjr.org/the\\_audit/what\\_mcclure\\_said\\_the\\_story\\_is.php?page=1](http://www.cjr.org/the_audit/what_mcclure_said_the_story_is.php?page=1)
- Stelter, Brian (2012), "Print New Media Go Live With Video Programming", *The New York Times*, February 5, 2012, recuperado na mesma data, de [http://www.nytimes.com/2012/02/06/business/media/news-organizations-plunge-into-video-production.html?\\_r=1&nl=todaysheadlines&emc=th210](http://www.nytimes.com/2012/02/06/business/media/news-organizations-plunge-into-video-production.html?_r=1&nl=todaysheadlines&emc=th210)

---

<sup>i</sup> Desenvolvimento desta e de outras quatro “principais causas da crise” em <http://forumjornalistas.wordpress.com/2012/04/19/quantos-jornalistas-mudariam-de-emprego-amanha-se-pudessem/>.

<sup>ii</sup>Estudo coordenado por Ana Suspiro e divulgado na primeira de três conferências sobre “Jornalismo em tempos de crise”, entre Março e Maio de 2012, na Casa da Imprensa, em Lisboa. Notícia recuperada em 29.05.2012, em <http://forumjornalistas.wordpress.com/2012/04/09/media-setor-perdeu-500-efetivos-entre-2006-e-2010-estudo-forum-dos-jornalistas/>

<sup>iii</sup>Pedro Norton, “Gerir Jornais numa Era de Crise”, intervenção na primeira sessão das conferências “Jornalismo em tempos de crise”, na Casa da Imprensa, Lisboa, em 31.03.2011, recuperado em 29.05.2012, de <http://forumjornalistas.files.wordpress.com/2012/04/pn.pdf>

<sup>iv</sup>André Freire Andrade, presidente executivo da Carat Portugal e Espanha, intervenção na citada conferência do Fórum de Jornalistas. Recuperada em 29.05.2012 de <https://forumjornalistas.wordpress.com/2012/04/02/conferencia-a-evolucao-do-investimento-em-publicidade/>

<sup>v</sup>PoynterInstitute, recuperado em 29.05.2012 de <http://www.poynter.org/latest-news/business-news/the-biz-blog/166454/newspaper-advertising-was-down-7-3-percent-almost-2-billion-in-2011/>

<sup>vi</sup>Ver, a título de exemplo e sucessivamente, um quadro impressionante dos fantasmas de Bradlee que assombram o jornal ( <http://www.vanityfair.com/business/2012/04/washington-post-watergate>) e os lamentos do provedor do leitor deste jornal, face à mais recente proposta de rescisão de contratos a jornalistas (a quinta, em nove anos). Ambos os textos recuperados em 29.05.2012, de [http://www.washingtonpost.com/opinions/what-buyouts-reveal-about-washington-post-strategy/2012/02/10/gIQA8V44Q\\_story.html?wpisrc=nl\\_headlines](http://www.washingtonpost.com/opinions/what-buyouts-reveal-about-washington-post-strategy/2012/02/10/gIQA8V44Q_story.html?wpisrc=nl_headlines)

<sup>vii</sup> Jay Rosen chama *accidental journalists* a os cidadãos que desenvolvem *acts of journalism*, que caracteriza da seguinte forma: (...) *sometimes they enjoy it; sometimes they are paid for it; and other times they're just in the right place at the right time*”.

<sup>viii</sup>Entrevista de Bem Huh, recuperada em 30.05.2012, de [http://www.niemanlab.org/2012/05/cheezburgers-ben-huh-says-news-organizations-should-think-like-teenagers-if-they-want-to-survive/?utm\\_source=Daily+Lab+email+list&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=38f5f51029-DAILY\\_EMAIL](http://www.niemanlab.org/2012/05/cheezburgers-ben-huh-says-news-organizations-should-think-like-teenagers-if-they-want-to-survive/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_medium=email&utm_campaign=38f5f51029-DAILY_EMAIL).

<sup>ix</sup>Consultar o site do projecto, em <http://futurojornalismo.org/np4/39.html>